

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam

Girly Persada Sitohang<sup>1</sup>, Mauli Siagian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, [girlyprsdadaas03@gmail.com](mailto:girlyprsdadaas03@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, [mauli@puterabatam.ac.id](mailto:mauli@puterabatam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan bahwasannya untuk mengetahui apakah seberapa jauh berpengaruhnya data variabel citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing* yang memiliki dampak penuh dan sebagian pada keputusan pembelian purbasari di kota batam. Menggunakan pola untuk mengumpulkan data melalui kuesioner, menggunakan inovasi teknologi seperti Google Form, dan menggunakan link yang dibagikan untuk mengisi kusioner. Studi ini melibatkan 204 responden yang memakai kosmetik wanita. Studi ini menggunakan sampling purposive non-probability. Perolehan studi memperlihatkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan parsial, poin t hitung 5.740 dan perolehan signifikasi  $0,000 < 0,05$  juga kualitas produk berakibat positif dan keputusan pembelian secara parsial yakni t 7.892 dan poin signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, marketing digital berakibat positif pada keputusan pembelian yakni t 3.112 dan poin signifikasi  $0,002 < 0,05$ . Poin f hitung 68,484 dan poin signifikasi  $0,000 < 0,05$ , keputusan pembelian kosmetik Emina di Batam dipengaruhi secara simultan oleh variabel digital marketing, citra merek, dan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This research aims to find out to what extent the variable data of brand image, product quality and digital marketing have a full and partial impact on Emina purchasing decisions in Batam City. Using patterns to collect data through questionnaires, using technological innovations such as Google Forms, and using shared links to fill out questionnaires. This study involved 204 respondents who used women's cosmetics. This study used non-probability purposive sampling. The results of the study show that brand image influences purchasing decisions positively and partially, the calculated t points are 5,740 and the significance points are  $0.000 < 0.05$ , also product quality has a positive impact and partial purchasing decisions, namely t 7,892 and the significance points are  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, digital marketing has a positive impact on purchasing decisions, namely t 3.112 and a significance point of  $0.002 < 0.05$ . The calculated f point is 68.484 and the significance point is  $0.000 < 0.05$ , the decision to purchase Emina cosmetics in Batam is influenced simultaneously by digital marketing variables, brand image and product quality.*

**Keywords :** Brand Image, Product Quality, Digital Marketing, Purchase Decision.

### A. PENDAHULUAN

Sekarang kaum wanita harus memakai kosmetik. Dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar, yakni produk dalam negeri ataupun luar negeri, sikap dan perilaku konsumen kosmetik terhadap pembelian produk kosmetik yang diperjualbelikan dapat dipengaruhi. Produsen juga harus menciptakan reputasi perusahaan dan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan. Produsen juga dapat mengiklankan barang mereka dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi baru seperti media sosial (Amin & Rachmawati, 2020).

Citra merek yakni suatu komponen yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Citra merek yakni kumpulan konsep dan persepsi yang muncul dalam pikiran pelanggan saat mereka berpikir mengenai merek atau produk tertentu (Ningsih & Siagian, 2024). Setiap konsumen tentu memiliki perspektif

unik tentang merek. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan dan produk yang dihasilkannya agar konsumen memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Berikut ini, bisa terlihat apa yang terjadi dengan Top Kosmetik Brand pada tahun 2024 :

### Top Brand Kosmetik 2024

Brand	TBI	
Pond's	17.80%	TOP
Garnier	17.10%	TOP
Biore	9.90%	
Clean & Clear	9.40%	
Wardah	8.20%	
Emina	6.40%	
Nivea	5.60%	
Papaya	4.20%	
Acnes	4.20%	
Dove	4.00%	

Menurut data Top Brand Index, merek kosmetik Pond menjadi merek terbaik di Indonesia dengan tingkat pembelian 17,80 persen. Garnier berada di posisi kedua dengan 17,10 persen dan Biore berada di posisi ketiga dengan 9,00%. Menurut data ini, Emina tidak termasuk dalam lima merek atau merek terbaik di Indonesia untuk Kate Middleton pada tahun 2023 dan 2024. Karena reputasi merek yakni suatu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan hendak memesan barang, Emina harus mempertimbangkan ini sebagai referensi.

Untuk menentukan target pasarnya, perusahaan juga harus menetapkan standar kualitas produknya. Sama seperti Emina, beberapa pelanggan menganggap produk merek ini cukup baik. Namun, beberapa ulasan pelanggan di e-commerce menunjukkan bahwa produk Emina buruk:

### Contoh Ulasan Kualitas Produk Kosmetik Emina

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
p****p	Emina <i>Total Eclipse pen Liner Hitam Waterproof</i>	Mei 2023	Shopee	Tidak ada aplikator yang cepat kering di ujungnya, jadi hasilnya matte tapi tidak rapi ketika menarik garis. Formulasinya juga cepat kering, jadi garis yang sebelumnya hilang.
Ratu	Emina <i>Lip Mask Sugar Rush</i>	November 2023	Tokopedia	Saya minta maaf, saya awalnya berharap Lipbalm nya akan mirip dengan merek kakaknya, Emina, karena kemasannya mirip. Namun, ini sangat kering. Sulit untuk mengambilnya karena keringnya.

---

S***a	Emina Maskara	Januari 2024	Tokopedia	Saya tidak suka formulanya karena maskara membuatnya menjadi hitam ketika terkena air di bawah mata dan sulit dibersihkan.
-------	------------------	-----------------	-----------	--

---

Konsumen Emina mengirimkan beberapa keluhan tentang kualitas produknya dari beberapa marketplace e-commerce online, seperti yang ditunjukkan dalam ulasan tabel di atas. Salah satu contohnya adalah pengguna Shopee bernama p\*\*\*\*\* yang memberikan komentar negatif tentang Emina, mengatakan bahwa produknya cukup baik, tetapi ada aplikator yang cepat kering di bagian ujungnya. Seorang pengguna Tokopedia bernama Ratu mengatakan bahwa produk Emina buruk karena sekeringnya, gumpal gabisa di bibirnya, dan tidak meninggalkan lembab sama sekali. Selain itu, ada tanggapan negatif dari pelanggan lain yang menyodorkan komentar tentang kualitas produk Emina. Ini wajib jadi perhatian khusus bagi Emina dikarenakan pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

*Digital marketing* adalah cara bagi bisnis untuk menggunakan media untuk menarik pelanggan lebih luas. Ini harus mencakup pemakaian berbagai kanal online yakni situs web, media sosial, email, mesin pencari. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta meningkatkan perdagangan (Fajar Lestari & Nur Azizah, 2023). Pemasar yang menggunakan digital marketing dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan secara online.

### **Perbandingan Digital Marketing Emina dengan Competitor**

	<b>Emina</b>	<b>Ms Glow</b>	<b>Scarlett</b>
Instagram	1 juta	1,8 juta	5,4 juta
Facebook	112 ribu	181 ribu	296 ribu
Shopee	3 juta	2,1 juta	5,2 juta
Tiktok	686,7 ribu	3,2 juta	3,9 juta

**Sumber:** Instagram, Facebook, Shopee, Tiktok

Tabel menunjukkan bahwa Emina memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit di beberapa media, yang mungkin merupakan hasil dari kurangnya pemasarannya di berbagai platform digital. Selain itu, dibandingkan dengan dua pesaingnya, Ms. Glow dan Scarlett, akun Instagram Emina adalah akun dengan jumlah postingan yang paling rendah. Selain itu, akun Facebook Emina memiliki jumlah pengikut yang paling rendah.

Konsumen membuat keputusan pembelian sendiri dengan mempertimbangkan banyak faktor, seperti citra merek, kualitas produk, dan digital marketing. Emina harus memperhatikan faktor-faktor ini guna menolong konsumen membuat keputusan pemesanan yang baik.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Saat Individu membuat putusan hendak memesan produk untuk pemenuhan akan inginnnya, keputusan pembelian adalah rangkaian proses pemecahan masalah. Proses ini termasuk memahami keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi peluang pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan



kemudian bertindak (Darmawan & Dewi, 2020). Dalam jurnal (Larika & Ekowati, 2020) Kotler dan Keller menyatakan indikator keputusan pembelian yakni :

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Produk bermutu tinggi akan menumbuhkan keyakinan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Jika Anda memesan barang yang sama, biasanya Anda akan mengulanginya itu dinamakan kebiasaan.
3. Memberikan rekomendasi  
Untuk orang lain adalah memberikan sesuatu yang dapat dipercaya kepada seseorang atau lebih. Ini juga dapat berarti menyarankan, mengajak untuk bergabung, atau memberi perintah.
4. Melakukan pembelian ulang Bisnis  
Setelah seseorang membeli barang atau jasa satu kali, mereka mengambil putusan hendak memesan barang atau jasa lagi, yang disebut sebagai pembelian ulang.

### **Citra Merek**

Dengan cara apa pelanggan yakin pada merek, seperti yang tergambar di pengalaman atau ingatan mereka, disebut citra merek. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen tentang merek tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Tanady & Fuad, 2020). Kotler dan Keller dalam jurnal (Alvito Putra Satria, 2023) Di antaranya, ada tiga indikator yang disebutkan di bawah ini:

1. Keunggulan asosiasi merek  
Keunggulan produk, yaitu keunggulannya dibandingkan dengan persaingan, adalah komponen yang berperan dalam pembentukan brand image.
2. Kekuatan asosiasi merek  
Tiap merek bermutu ada jiwa dan kepribadian. Sangat penting untuk pemilik merek guna mengekspresikan jiwa dan kepribadian mereka melewati iklan atau tindakan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek  
Ini adalah ciri-ciri unik produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Konsumen pertama kali mempertimbangkan suatu produk adalah kualitasnya, saat mereka memutuskan hendak memesan produk. Maka itu, kualitas produk sangat penting untuk menentukan seberapa baik suatu produk dalam hal bentuk, fitur, bahkan kelayakan untuk digunakan (Pradana, 2022). Menurut Angela & Raymond dalam jurnal (Ali & Kurniawan, 2024) Di antaranya, lima indikator:

1. Ciri-ciri produk  
Tingkat suatu produk punya bermacam keunggulan serta fitur yang tak ada di produk lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Guna mengetahui apakah produk terpenuhi standar kualitas yang sudah ditetapkan.
3. Ketahanan  
Jikalau pengguna dapat memakai produk di waktu yang lama dan kondisinya tetap baik, itu menunjukkan bahwa barang punya daya tahan yang tinggi.
4. Keandalan

meyakinkan bahwasanya barang yang dibuat tak ada cacat atau gagal fungsi.

#### 5. Desain

terkait penampilan juga penampilan produk, seperti kemasan dan warnanya, bisa berpengaruh pada inginnya pelanggan.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* yakni usaha untuk memasarkan merek atau produk melewati internet serta dunia digital dengan tujuan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara cepat (Wiranata I et al., 2021). Menurut (Efendi, 2024) *digital marketing* ada 5 indikator yakni:

#### 1. Website

yakni halaman web yang diakses melalui browser dan mengandung kumpulan data.

#### 2. Search Engine Marketing

yakni pendekatan bisnis untuk pemasaran digital untuk tertingkatnya visibilitas situs web di pelacakan.

#### 3. Web Banner

Yakni potongan dari dokumen online yang menampilkan suatu produk dengan memakai tulisan atau gambar sebagai pengajak.

#### 4. Social Networking

Tempat ini memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform sosial media.

#### 5. E-mail Marketing

Dalam kebanyakan kasus, e-mail marketing ditujukan pada pelanggan yang jadi pelanggan bisnis.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Mereka yang ada pandangan baik tentang merek Emina, seperti percaya bahwa produknya cocok dengan jenis kulit mereka dan memberikan hasil yang memuaskan, lebih cenderung memilih merek tersebut saat berbelanja. Penemuan penelitian sebelumnya yang dikutip dari dapat mendukung argumen ini (Iwan & Saputra, 2020), yang mempertegas bahwasanya citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Sejauh mana suatu barang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pembeli terpengaruhi oleh kualitas produk. Penemuan penelitian sebelumnya yang dikutip dari dapat mendukung argumen ini (Novianti & Saputra, 2023), yang telah dapat pembuktian yakni keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

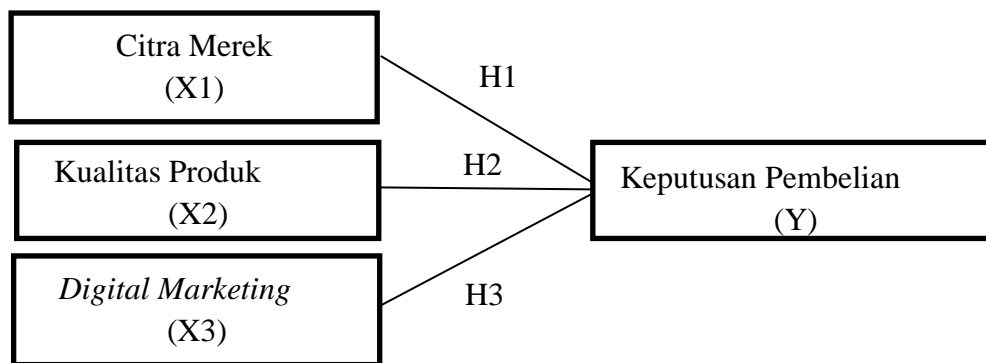
### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasar (Ekasari & Mandasari, 2022) Digital marketing sangat berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebagai tambahan, analisis diterangkan, dengan poin signifikasi uji t yakni  $0,002 < 0,05$ , yang mepertunjukkan bahwasanya iklan digital punya akibat positif dan signifikan di keputusan pembelian konsumen.

### **Kerangka Pemikiran**

Secara skematis, digambarkan hasil studi ini: citra merek, kualitas produk, dan digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian :





**C. METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Namun, tak ada yang mengetahui seberapa banyaknya orang yang ada di populasi tersebut. Untuk mempelajari kondisi tengah, jenis studi ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif ini berkonsentrasi pada penjelasan khusus tentang elemen penelitian, didukung oleh analisis menyeluruh dari sumber yang relevan (Sugiyono, 2019).

Untuk studi ini, kuesioner digunakan yakni alat pengumpulan data dan sampelnya berasal dari toko kosmetik di Kota Batam, terutama di Kecamatan Batu Aji. Kriteria responden adalah perempuan yang menggunakan produk Emina, terutama kosmetik, dan sudah beli produk tersebut sebanyak dua kali atau lebih.

Berdasar perhitungan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen yang disebutkan, sejumlah sampel yang terpakai di studi ini yakni 204 sampel.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Hasil Uji Validitas Data				
Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.556	0,137	Valid
	X1.2	0.672		
	X1.3	0.517		
	X1.4	0.664		
	X1.5	0.542		
	X1.6	0.560		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.523	0,137	Valid
	X2.2	0.456		
	X2.3	0.623		
	X2.4	0.681		
	X2.5	0.506		
	X2.6	0.557		
	X2.7	0.478		
	X2.8	0.560		
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.627	0,137	Valid
	X3.2	0.593		
	X3.3	0.515		
	X3.4	0.663		
	X3.5	0.553		

	X3.6	0.637		
	X3.7	0.479		
	X3.8	0.497		
	Y.1	0.471		
	Y.2	0.602		
	Y.3	0.544		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0.600	0, 137	Valid
	Y.5	0.457		
	Y.6	0.536		
	Y.7	0.398		
	Y.8	0.527		

## Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek	0.605	6	Reliable
Kualitas Produk	0.668	8	Reliable
Digital Marketing	0.704	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0.605	8	Reliable

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

## Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.147	1.935		2.660	.008
Citra Merek	.322	.056	.298	5.740	.000
Kualitas Produk	.461	.058	.458	7.892	.000
Digital Marketing	.159	.051	.185	3.112	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

$$Y = 5.147 + 0.322X_1 + 0.461X_2 + 0.159X_3$$

Persamaan yang ditunjukkan pada rumus di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>1</sub>) yakni 0,322, menyajikan pengaruh positif yang berarti jika variabel citra merek meningkat 1%, pembelian kosmetik emina akan meningkat sebesar 32,2%. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah 0,461, yang mempertunjukkan pengaruh positif yang diartikan bahwa bila variabel kualitas produk naik 1%, pembelian kosmetik emina akan naik sebesar Koefisien regresi dari variabel digital marketing (X<sub>3</sub>) yakni 0,159. Mempertunjukkan efek positif, Bila variabel digital marketing tinggi 1%, pembelian kosmetik emina akan tinggi 15,9%.



### Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)				
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.499	1.778

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Variabel independen ada pengaruh sejumlah 50,7% terhadap variabel dependen, dan komponen lain yang tak disertakan di observasi punya pengaruh sejumlah 49,9%.

### HASIL UJI F ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig
Regression Residual	68.484	.000 <sup>b</sup>

Hipotesis diterima karena nilai f hitung 68.484 lebih besar dari f tabel 2.65 serta terperoleh signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Tersimpulkan yakni faktor-faktor digital marketing, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. H04 ditolak, Ha4 diterima.

### HASIL UJI t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	5.147	1.935		2.660	.008
Citra Merek	.322	.056	.298	5.740	.000
Kualitas Produk	.461	.058	.458	7.892	.000
Digital Marketing	.159	.051	.185	3.112	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Disimpulkan hasil uji t ialah :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian: sejumlah 5.740 lebih naik dari t tabel 1.971 dengan jumlah signifikansi 0.000 < 0.05. Variabel citra merek (X1) memiliki dampak positif senilai 5.740 dan secara parsial berdampak pada keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian: Nilai 7.892 lebih besar dari t tabel 1.971 yakni jumlah signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan itupun, variabel kualitas produk (X2) berdampak positif sejumlah 7.892 dan secara parsial ada dampak keputusan pembelian (Y)
3. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Perolehan 3.112 lebih besar dari 1.971 dengan sejumlah signifikansi 0.002 lebih rendah dari 0.05. Maka itupun, variabel digital marketing (X3) memiliki dampak positif sejumlah 3.112 dan ada dampak pada keputusan pembelian secara parsial (Y).



## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.
4. Citra merek, kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.

### Saran

Peneliti melihat Tiga faktor independen berdampak pada keputusan pembelian di observasi mereka. Maka itu, diinginkan bahwasanya observasi berlanjut bisa mengumpulkan lebih besar sampel agar mendapatkan hasil akurat dan memberikan gambaran yang lebih baik tentang situasi sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvito Putra Satria, N. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kolibi*, 1(1), 244–245.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Darmawan, I. K. A., & Dewi, L. K. C. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar). In *Journal Research Management* (Vol. 02, Issue 1, pp. 58–67).
- Efendi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Arzusin* (Vol. 4, Issue 1, pp. 241–263). <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Kurniawan, M. A. & R. (2024). *The Effect Of Advertising, Price Perception, And Product Quality On Customer Satisfaction*. 7.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.



- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 192–204
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. In *eCo-Buss* (Vol. 6, Issue 1, pp. 66–78). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>